Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

SECRÉTARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse des marchés mondiaux

SÉRIE SUR LES CANAUX DE DISTRIBUTION

Marché des épiceries en ligne en Chine

Septembre 2017

Sommaire

- La Chine est le plus grand marché au monde dans les secteurs du commerce électronique et des épiceries en ligne, où sa valeur s'élevait respectivement à 366,1 milliards $ US et à 23,9 milliards $ US en 2016.
- Le marché chinois du commerce électronique, avec son taux de croissance annuel composé (TCAC) de 51,2 % entre 2012 et 2015, continue d'enregistrer une croissance considérable. Cependant, le taux de croissance des ventes issues du commerce électronique ralentit en raison de la hausse du nombre d'acteurs.
- Entre 2012 et 2016, les ventes des épiceries en ligne ont affiché un TCAC de 52,9 %. Bien que ce secteur du marché connaisse une croissance dynamique, il représente toujours une faible proportion (6,5 %) de toutes les ventes du commerce électronique en Chine.
- Les principaux détaillants des épiceries en ligne en Chine sont Alibaba et JD.com.

Concepts clés

Aux fins du présent rapport, les expressions suivantes sont définies ainsi :

Commerce électronique : désigne la vente de biens de consommation au grand public sur Internet par l'intermédiaire d'appareils électroniques comme les téléphones mobiles et les tablettes (Euromonitor, 2017). Il est à noter que le commerce mobile est un sous-ensemble du commerce électronique.

Commerce mobile : désigne l'utilisation de téléphones intelligents ou de tablettes par les consommateurs pour se connecter à Internet et acheter leurs biens en ligne.

Épicerie en ligne : désigne la vente de nourriture et de boissons en ligne. Cela comprend tous les aliments frais et emballés et toutes les boissons.

Table des matières

Sommaire 1
Présentation 2
Écosystème du commerce électronique chinois 4
Canaux du commerce électronique 4
Paiements 6
Logistique d'expédition et de livraison 7
Réglementation 9
Aperçu du marché du commerce électronique 9
Tendances du marché 9
Ventes au détail 11
Distribution des appareils 13
Caractéristiques des consommateurs 15
Intervenants clés 16
Occasions et défis 22
Principales définitions 23
Renseignements supplémentaires 24
Ressources 24

Rapports connexes

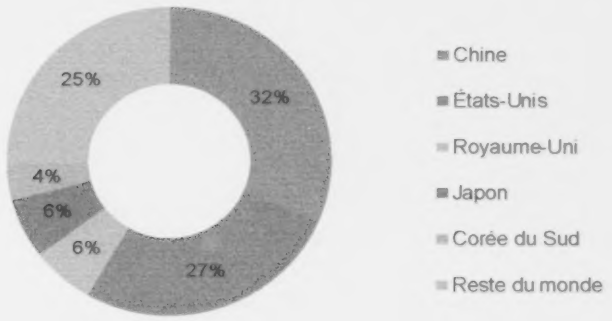
- Un aperçu des tendances du commerce électronique en Chine

Canada

Présentation

Avec des ventes au détail totalisant 366,1 G$ US en 2016 et un taux de croissance annuel composé de 51,2 % entre 2012 et 2016, la Chine est le plus grand marché du commerce électronique au monde. Bien que le secteur chinois des épiceries en ligne soit nettement moins important que d'autres secteurs du commerce électronique, comme les vêtements et les chaussures, il a enregistré un fort TCAC de 53 % entre 2012 et 2016. La Chine est donc également le plus important marché des épiceries en ligne au monde, avec une valeur de 23,9 G$ US en 2016. Parmi les dix principaux marchés des épiceries en ligne, la Chine représente 32 % des ventes au détail à l'échelle mondiale.

Les cinq principaux marchés du commerce électronique au monde tous secteurs confondus, 2016



Source : Euromonitor, 2017.

Cette tendance du commerce électronique s'explique en grande partie par des facteurs liés à l'économie, à la technologie et à l'infrastructure de soutien qui stimulent la demande pour des produits variés et de qualité, une plus grande commodité, de meilleures aubaines et une transparence accrue (BMI Research, 2017). Au cours des dernières années, la Chine a vu l'émergence d'une classe moyenne dont les revenus disponibles et les dépenses sont en hausse. Les cinq dernières années ont donc constitué l'âge d'or du secteur du commerce électronique en Chine, dont la valeur des ventes a continuellement augmenté grâce à une pénétration accrue des appareils mobiles, à l'émergence de nouveaux acteurs dans ce canal de distribution et aux grands efforts des détaillants pour attirer les consommateurs sur leurs sites Web.

À mesure que de plus en plus de détaillants de commerce électronique, comme les exploitants de marché en ligne, continuent d'axer leurs efforts sur le développement de services novateurs à l'aide de moyens logistiques et de modes de prestation établis, des débouchés prometteurs s'offrent aux producteurs agroalimentaires canadiens afin qu'ils puissent distribuer leurs produits alimentaires et leurs boissons en Chine.

Ventes historiques des dix principaux marchés des épiceries en ligne au monde entre 2012 et 2016 (en M$ US)

Pays	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* (%) 2012-2016	Part de marché (%)
Monde	**36 474,3**	**42 586,2**	**52 013,8**	**62 855,7**	**74 126,9**	**19,4**	-
1. Chine	**4 375,1**	**7 204,0**	**12 374,0**	**18 060,6**	**23 911,7**	**52,9**	**32,3**
2. Royaume-Uni	6 123,7	6 722,5	7 366,8	8 095,3	8 929,2	9,9	12
3. États-Unis	6 069,7	6 528,7	7 076,7	7 748,7	8 387,3	8,4	11,3
4. Japon	5 235,2	5 661,2	6 180,4	6 773,3	7 460,1	9,3	10,1
5. France	4 213,2	4 655,8	5 537,8	6 316,3	6 907,3	13,2	9,3
6. Corée du Sud	3 426,6	3 720,8	4 034,0	4 846,9	5 707,2	13,6	7,7
7. Australie	647,7	880,8	1 127,7	1 388,7	1 669,0	26,7	2,3
8. Espagne	1 209,1	1 255,4	1 357,9	1 486,3	1 569,0	6,7	2,1
9. Allemagne	561,4	623,3	772,1	924,4	1 157,9	19,8	1,6
10. Italie	382,4	448,4	523,3	643,4	774,8	19,3	1

Prévisions de ventes des dix principaux marchés des épiceries en ligne au monde entre 2017 et 2021 (en M$ US)

Pays	2017[E]	2018	2019	2020	2021	TCAC* (%) 2017-2021	Part de marché (%)
Monde	**85 050,5**	**95 873,3**	**106 678,9**	**116 472,4**	**126 264,3**	**10,4**	-
1. Chine	**29 172,3**	**34 131,6**	**38 910,0**	**43 190,1**	**47 077,2**	**12,7**	**37,3**
2. États-Unis	9 117,6	9 883,1	10 682,1	11 509,9	12 325,9	7,8	9,8
3. Royaume-Uni	9 867,0	10 689,4	11 387,8	11 904,3	12 294,0	5,7	9,7
4. Japon	8 191,1	8 944,7	9 722,9	10 529,9	11 382,8	8,6	9,0
5. Corée du Sud	6 620,4	7 613,4	8 603,2	9 549,5	10 504,4	12,2	8,3
6. France	7 411,6	7 885,9	8 453,7	8 910,2	9 337,9	5,9	7,4
7. Australie	2 029,6	2 455,8	2 932,2	3 137,4	3 755,5	16,6	3,0
8. Allemagne	1 412,7	1 681,1	1 933,3	2 174,9	2 392,4	14,1	1,9
9. Espagne	1 635,0	1 704,5	1 768,9	1 843,4	1 914,7	4,0	1,5
10. Italie	914,3	1 070,8	1 245,0	1 436,1	1 654,0	16,0	1,3

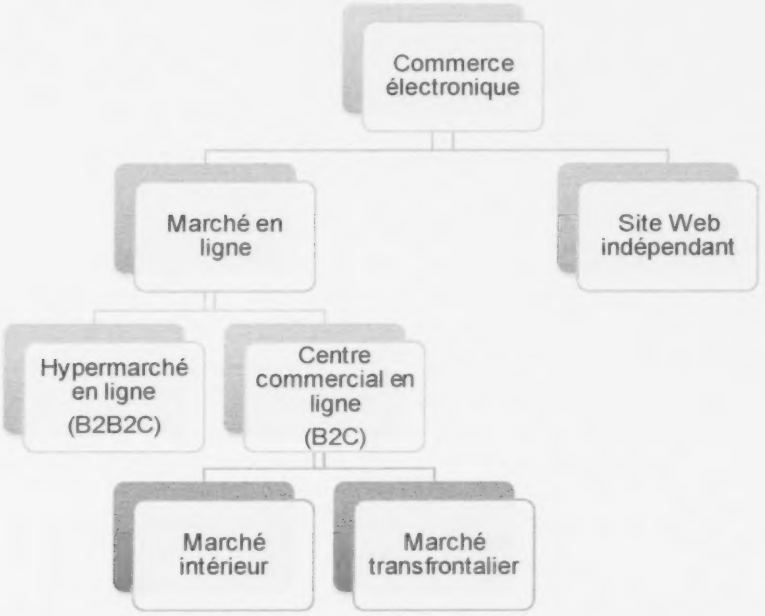
Source des deux : Euromonitor, 2017. E = estimation *TCAC = taux de croissance annuel composé

Écosystème du commerce électronique chinois

Canaux du commerce électronique

Comme les consommateurs chinois disposent d'un pouvoir d'achat accru et recherchent davantage de produits importés de grande qualité, de plus en plus d'acteurs internationaux pénètrent le marché du commerce électronique chinois (BMI Research, 2017). De nouveaux concurrents de l'international entrent en Chine en établissant leurs propres sites Web indépendants ou en collaborant avec des exploitants de marchés en ligne. Dans le marché intérieur, les détaillants en magasin se lancent dans le commerce électronique en externalisant leurs activités d'épicerie en ligne à des exploitants tiers qui s'occupent d'acheter les produits d'épicerie pour les consommateurs dans le magasin le plus près, et en les leur livrant dans un très court délai (p. ex. deux heures après l'achat en ligne) (Euromonitor, 2016).

Canaux de commerce électronique chinois pour les producteurs agroalimentaires canadiens



Marchés en ligne

Autrement dit, un marché en ligne est une plateforme où les produits et services sont offerts par plusieurs marques, tandis que les transactions sont traitées par l'exploitant du marché. Ce modèle de commerce électronique donne aux entreprises internationales un accès immédiat à un bassin de consommateurs établi et à un trafic élevé. De plus, l'opérateur du marché aidera ces entreprises à lancer rapidement leur vitrine virtuelle à un coût de démarrage minime par rapport à la création d'un site indépendant. Les entreprises internationales profitent ainsi de la commodité et de la crédibilité que les marchés en ligne offrent aux consommateurs chinois.

Les marchés en ligne chinois constituent le point de mise en marché idéal pour les producteurs agroalimentaires canadiens qui souhaitent étendre leurs activités en Chine. À l'heure actuelle, les marchés en ligne représentent 90 % des transactions en ligne en Chine et constituent l'aspect le plus important de l'écosystème du commerce électronique (Service des délégués commerciaux du Canada, 2016).

Les marchés en ligne offrent deux options aux producteurs qui souhaitent pénétrer le marché chinois : l'hypermarché en ligne et le centre commercial en ligne.

Hypermarché en ligne – interentreprises orienté client (B2B2C)

Ce modèle interentreprises orienté client permet à un producteur canadien de vendre ses produits directement à une plateforme en ligne, un peu comme s'il les vendait à un distributeur ou à Amazon. La plateforme en ligne gère tous les aspects de la vente et de la distribution. L'entreprise canadienne n'est donc pas directement présente sur le marché du commerce électronique en Chine; elle vend plutôt ses produits, simplement et directement, à l'entreprise exploitant la plateforme. Elle est ainsi uniquement responsable de l'approvisionnement (Service des délégués commerciaux du Canada, 2017). Elle peut également collaborer avec l'exploitant de la plateforme ou avec un fournisseur de service tiers pour préparer des activités promotionnelles qui génèrent du trafic vers sa page.

Centre commercial en ligne – commerce électronique de détail (B2C)

Dans le cadre de ce modèle de commerce électronique de détail, une entreprise canadienne peut créer des « magasins » virtuels sur le marché en ligne. Ce magasin serait ainsi exploité par l'entreprise canadienne ou par un partenaire, comme un fournisseur tiers de services logistiques, ayant établi des partenariats officiels avec le marché (p. ex. Tmall Global). Dans ce dernier cas, le marché constitue la plateforme sur laquelle les magasins sont exploités, comme sur Amazon.com. Trois types de boutiques s'offrent aux entreprises qui ont recours à ce modèle de centre commercial en ligne :

1. Magasin vedette : magasin où les entreprises peuvent vendre leurs propres marques. Elles peuvent offrir différents types de produits, mais ceux-ci doivent être sous la même marque. Seul le titulaire d'une marque ou de la licence maîtresse d'une marque disposant de tous les droits de propriété intellectuelle peut ouvrir un magasin vedette. Ce type de magasin, auquel le trafic accorde la priorité la plus élevée, a accès à tous les canaux médiatiques (comme les médias sociaux).

2. Boutique exclusive : vitrine exclusive à une marque qui est hébergée sur un marché (centre commercial en ligne) et exploitée par un revendeur autorisé. Ce revendeur s'est vu accorder le droit d'utiliser certaines des propriétés intellectuelles de la marque, comme son logo.

3. Boutique : vitrine à plusieurs marques agissant comme revendeur. Ce type de magasin vend habituellement des produits de plusieurs marques.

Marché intérieur

Ce modèle permet aux entreprises canadiennes de vendre leurs produits directement sur un marché intérieur, comme le centre commercial en ligne de Tmall ou de JD. Une personne morale (p. ex. coentreprise ou entreprise entièrement sous contrôle étranger) est cependant exigée pour faire affaire en Chine. En outre, l'entreprise doit avoir un partenaire local en mesure d'importer et de distribuer les biens commandés.

Marché transfrontalier

Les entreprises peuvent également vendre leurs produits par l'intermédiaire de marchés transfrontaliers tels que Tmall Global et JD.com Worldwide. Ce type de marché permet aux entreprises internationales sans permis d'exploitation chinois de vendre leurs produits plus facilement et simplement sur le marché chinois. Cette option est la plus favorable pour les entreprises canadiennes qui cherchent à tester ce marché avant d'y établir un modèle d'affaires à plus grande échelle. Les centres commerciaux transfrontaliers en ligne représentent une approche moins risquée pour pénétrer le marché, puisqu'ils demandent un investissement relativement faible de la part de l'entreprise étrangère (Service des délégués commerciaux du Canada, 2016).

Toutes les formes de centre commercial en ligne exigent des entreprises canadiennes qu'elles expédient leurs produits en Chine et s'assurent que les commandes respectent les exigences réglementaires et relatives aux clients. Il leur incombe également d'établir des liens avec des fournisseurs tiers de services logistiques qui se chargeront de l'entreposage des produits ainsi que de l'exécution et de la livraison des commandes (y compris la logistique des retours).

Sites Web indépendants

Les sites Web indépendants constituent une autre option pour les entreprises canadiennes qui souhaitent pénétrer le marché du commerce électronique chinois. Cependant, les sites indépendants ne représentent qu'une faible part du volume de transactions en Chine et servent principalement d'outils de marketing (Service des délégués commerciaux du Canada, 2016). Selon le guide du commerce électronique en Chine du Service des délégués commerciaux du Canada, les détaillants sur les sites Web indépendants enregistrent généralement un bénéfice avant intérêts, impôts et amortissements (BAIIA) négatif de 4 %, tandis que les marchands exploitant un magasin sur un marché en ligne affichent un BAIIA positif de 9 %.

De façon générale, les marchés en ligne sont les plateformes les mieux établies et les plus avantageuses du marché du commerce électronique en Chine pour les entreprises canadiennes, puisqu'ils réduisent le coût et le temps nécessaires à l'élaboration et à l'exploitation d'un site de vente au détail indépendant. Les marchés peuvent intégrer plusieurs modèles. Par exemple, celui de JD.com offre les modèles B2B2C (hypermarché) et B2C (centre commercial en ligne) (Service des délégués commerciaux du Canada, 2016). Parmi les différentes options de marché, Mintel estime que la croissance des ventes au détail issues du commerce électronique était principalement stimulée par une croissance de 1 094 % du secteur du détail en ligne B2C entre 2011 et 2016.

Paiements

La préférence des consommateurs chinois pour le magasinage sur Internet s'explique notamment par le fait que les détaillants en ligne offrent plusieurs options de paiement, comme le paiement à la livraison, les opérations bancaires en ligne et des plateformes de paiement électronique. Les plateformes de paiement tierces, menées par Alipay et WeChat Pay, continuent de gagner en popularité sur le marché chinois grâce à l'amélioration de la sécurité et de la commodité des paiements en ligne. Les principales plateformes de paiement ont également lancé des applications mobiles pour inciter davantage de consommateurs à effectuer des achats au moyen de leurs appareils mobiles.

Alipay

Alipay d'Alibaba Group est l'une des plateformes de paiement tierces les plus populaires en Chine, comme le démontrent ses 400 millions d'utilisateurs en avril 2017. Elle offre des services de paiement transfrontalier en recueillant les paiements (en yuans chinois [CNY]) sur le Web, sur les appareils mobiles ou en magasin auprès des consommateurs chinois et en réglant le paiement en temps réel avec le commerçant dans une devise étrangère. Pour en savoir plus, veuillez consulter le site suivant : https://global.alipay.com/products.

Copyright Alipay.com 2004-2017.
Tous droits réservés.

WeChat Pay

WeChat Pay est une plateforme de paiement intégrée à WeChat, l'application de messagerie instantanée la plus populaire en Chine. Elle offre plusieurs options de paiement, notamment au moyen du compte officiel de l'utilisateur ou directement dans l'application. Les commerçants qui exploitent des entités commerciales en Chine continentale peuvent créer un compte WeChat local officiel et intégrer le paiement WeChat à leurs sites Web mobiles. Quant à ceux qui n'ont pas d'entité commerciale en Chine, ils peuvent créer un compte de paiement transfrontalier WeChat afin d'effectuer des transactions. Le paiement dans l'application permet aux commerçants d'ajouter WeChat Pay à leurs options de paiement dans leurs applications Android et iOS.

Copyright© Tenpay, 2005-2017. Tous droits réservés.

Pour en savoir plus le processus de création de compte dans l'application, veuillez consulter le site suivant :
https://pay.weixin.qq.com/index.php/public/wechatpay.

Apple Pay

Apple Pay est une application de paiement créée par Apple Inc, qui l'a lancée sur le marché chinois en 2016 en collaborant avec l'une des plus importantes organisations de paiement par carte au pays, China Union Pay. Compte tenu de la domination d'Alipay et de WeChat Pay dans le secteur des paiements en ligne, l'avenir d'Apple Pay est incertain, mais ce partenariat pourrait l'aider à mobiliser certaines ressources du marché chinois.

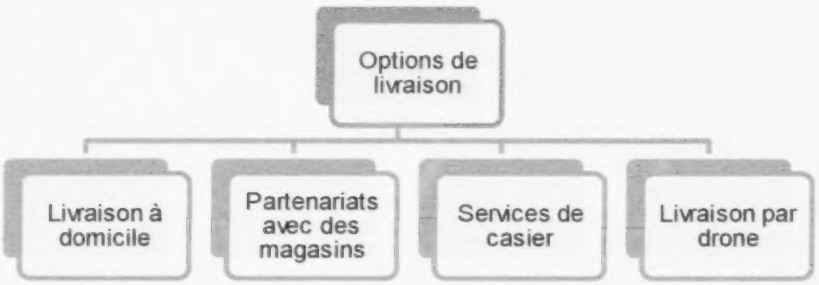
Copyright© 2017, Apple Inc. Tous droits réservés.

Pour en savoir plus, veuillez consulter le site suivant :
https://www.apple.com/ca/fr/apple-pay/.

Logistique d'expédition et de livraison

Options de livraison

Options de livraison des commandes électroniques pour les consommateurs chinois

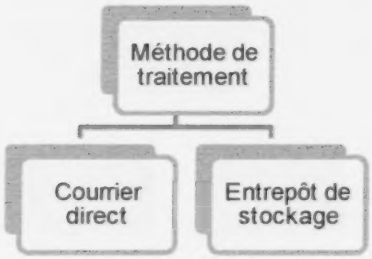


Les consommateurs chinois ont l'habitude de recevoir des biens dans les jours ou les heures suivant leur achat en ligne. Une livraison rapide et efficace constitue un élément clé du marché du commerce électronique en Chine. Par conséquent, les détaillants en ligne offrent plusieurs options de livraison souples, comme la livraison à domicile, les partenariats avec des magasins, les services de casier et la livraison par drone.

1. Livraison à domicile : L'option de livraison privilégiée par les consommateurs chinois pour les achats en ligne.
2. Partenariats avec des magasins : Des détaillants en ligne collaborent avec des commerces de proximité afin que les consommateurs puissent facilement récupérer leurs colis à des endroits pratiques lorsqu'ils ne sont pas à la maison pour les recevoir (Euromonitor, 2016).
3. Services de casier : Les détaillants ont accès à des casiers en tout temps pour y déposer leurs colis, de façon à ce que les consommateurs puissent aller récupérer leurs commandes au moment qui leur convient. Ce service est davantage offert comme option de livraison de rechange.
4. Livraison par drone : Des entreprises comme JD.com œuvrent à l'élaboration d'un service de livraison par drone pour répondre à la demande croissante sur le marché de la vente au détail dans les régions rurales de Chine, où les terrains accidentés et l'infrastructure sous-développée compliquent la livraison rapide en personne (Business Insider, 2016).

Options d'expédition

Options d'expédition des commandes électroniques internationales en Chine continentale



Deux options de traitement des commandes s'offrent aux entreprises étrangères présentes sur le marché chinois du commerce électronique :

1. Les entreprises peuvent expédier leurs produits par courrier direct aux consommateurs à partir de leurs emplacements outremer. Les entreprises canadiennes qui ont recours à cette méthode peuvent faire appel à des transporteurs express internationaux comme UPS, FedEx ou DHL.

2. Elles ont également l'option d'expédier leurs articles à l'avance, en lot, et de les entreposer dans l'entrepôt de stockage d'un tiers situé dans l'une des dix villes de commerce électronique transfrontalier de Chine : Shanghai, Ningbo, Chongqing, Guangzhou, Shenzhen, Tianjin, Hangzhou, Zhengzhou, Fuzhou et Pingtan. Les produits seront ensuite livrés aux consommateurs à partir de l'entrepôt de stockage. Au besoin, les commerçants canadiens peuvent collaborer avec un fournisseur tiers de services logistiques intégrés afin de rendre leur processus d'expédition plus efficace.

À mesure que le commerce électronique continue de prendre du galon, les détaillants chinois se tournent vers des solutions de plus en plus créatives. Parmi celles-ci, mentionnons les modèles d'affaires en ligne à hors ligne et les stratégies de ramassage par le consommateur, qui répercuteront une plus grande partie du coût du « dernier kilomètre » de livraison sur l'acheteur, et l'automatisation des activités d'entreposage (McKinsey and Company, 2016). Toutes ces initiatives sont motivées par des efforts visant à maintenir un avantage concurrentiel dans le marché chinois du commerce électronique.

Réglementation

Au cours des dernières années, le gouvernement chinois a mis en place bon nombre de politiques visant à appuyer et à réglementer le commerce électronique en Chine. Selon Mintel, le plan du gouvernement pendant les prochaines années consistera à accroître la présence du commerce électronique dans les régions rurales par la création de soixante postes de démonstration du commerce électronique à l'échelle nationale. Ces postes contribueront à l'élaboration de différentes applications de modèles d'affaires, à une mise en place d'une infrastructure en appui au commerce électronique régional et à une plus grande diversification du marché. De plus, le gouvernement prévoit favoriser le développement de 100 sites de commerce électronique outremer (Mintel, 2016).

En 2016, le gouvernement central de la Chine a appliqué une taxe sur le commerce électronique transfrontalier qui a pour objectif de garantir des règles de jeu équitables entre les acteurs en ligne outremer et chinois. Dans le cadre de cette nouvelle politique de taxation, les produits de détail achetés par l'intermédiaire d'une plateforme transfrontalière enregistrée sont traités comme des biens importés et sont sujets à divers types de droits et de taxes à l'importation, comme des tarifs douaniers, une taxe sur la valeur ajoutée (TVA) et une taxe à la consommation (Service des délégués commerciaux du Canada, 2016). Par conséquent, les produits alimentaires feront désormais l'objet d'une taxe à l'importation de 10 %, tandis que les produits alcoolisés seront soumis à une taxe à l'importation de 50 % et à une taxe à la consommation de 10 à 20 % (Mintel, 2016). Ces nouvelles règles prévoient une exemption des droits à l'importation sur tous les achats d'au plus 2 000 yuans (385 $ CA) effectués auprès de sites Web étrangers, mais y appliquent une taxe de vente de 11,9 % qui sera facturée au détaillant (Mintel, 2016).

En outre, le gouvernement chinois a publié une liste, communément appelée « liste positive », qui répertorie les biens de consommation pouvant être importés par l'intermédiaire du commerce électronique transfrontalier. La voici :

http://2016.export.gov/china/build/groups/public/@eg_cn/documents/webcontent/eg_cn_100092.pdf

Finalement, la Chine est en voie d'adopter une loi qui réglementera davantage les activités du commerce électronique. On s'attend à ce que cette loi favorise la croissance du commerce électronique transfrontalier permettant aux consommateurs chinois d'acheter des produits auprès de commerçants en ligne situés à l'étranger et prévoit la mise sur pied d'un système de supervision et de gestion de ces activités. Par exemple, elle devrait permettre de numériser et de simplifier davantage les procédures liées au dédouanement, à la perception des taxes, aux inspections et à la mise en quarantaine. Autrement dit, les reçus et certificats électroniques auront la même valeur légale que les versions papier. Dans l'ensemble, la loi vise à améliorer l'efficacité aux douanes et à assurer la sécurité des échanges commerciaux.

Consultez le guide sur le commerce électronique en Chine pour obtenir de plus amples renseignements sur les règlements régissant le commerce électronique :

http://deleguescommerciaux.gc.ca/world-monde/china_e-commerce_guide-cybercommerce_chine.aspx?lang=fra

Consultez le site Lexis Nexis China pour obtenir de plus amples renseignements sur la loi en cours d'élaboration qui régira le commerce électronique :

http://hk.lexiscn.com/law/law-english-1-3006118-T.html

Aperçu du marché du commerce électronique

Tendances du marché

Commerce électronique transfrontalier

Les consommateurs des villes les plus développées sur le plan économique en Chine (p. ex., Shanghai) qui ont une grande capacité de consommation se tournent vers les produits importés de haute qualité. Afin de suivre cette tendance, plus d'entreprises internationales se lancent dans le secteur du commerce électronique transfrontalier chinois afin de tester le marché avant d'y établir des entreprises.

Intégration du canal en ligne à hors-ligne (O2O)

Bien que les ventes du secteur des épiceries en ligne en Chine aient enregistré une hausse de 2012 à 2016, elles ont affiché un ralentissement en raison de la concurrence accrue entre les détaillants pour les consommateurs actuels. Cette tendance incite les détaillants à élaborer une nouvelle stratégie de marketing qui intègre les aspects suivants : sites en ligne, campagnes sur les médias sociaux, boutiques traditionnelles, distribution physique et infrastructures logistiques, en vue de fournir aux consommateurs le meilleur service possible et l'expérience de magasinage la plus agréable qui soit.

Les détaillants Internet ouvrent des boutiques ou collaborent avec des détaillants en magasin pour améliorer leur logistique. Ces derniers, qui souhaitent attirer plus de consommateurs et rehausser la réputation de leur marque, établissent des sites Web individuels ou ouvrent des magasins vedettes dans les marchés en ligne (JD, Tmall, etc.) ou par l'entremise d'applications mobiles (p. ex., WeChat).

Puisque les consommateurs chinois préfèrent encore se rendre dans des boutiques et toucher aux produits en personne, les entreprises qui se lancent dans l'intégration du commerce en ligne à hors-ligne devraient conquérir plus de clients, en leur offrant commodité et en leur procurant un sentiment de confiance. Le gouvernement chinois appuie également cette méthode, car sa vision est de promouvoir l'intégration du commerce en ligne à hors-ligne dans le marché de la vente au détail en Chine (Mintel, 2016).

Commerce mobile dans les villes de palier inférieur et les régions rurales

Grâce à la pénétration de la téléphonie mobile, de l'augmentation des revenus des ménages et du développement des infrastructures rurales dans de nombreuses villes en développement (p. ex., Kunming), les consommateurs des régions rurales passent de plus en plus rapidement au magasinage en ligne à l'aide de leur appareil sans fil. Les consommateurs préfèrent effectuer leurs achats à l'aide de ces appareils en raison de leur abordabilité et de leur commodité.

Afin d'augmenter leur clientèle, les détaillants redoublent d'efforts dans le lancement d'application mobile pour étendre leur portée dans la Chine rurale. Certains détaillants comme Little Red Box (« Xiao Hong Shu » en mandarin) se concentrent directement sur le lancement d'une application de magasinage mobile plutôt que d'un site Web. En outre, les marchés principaux intègrent leurs sites Web dans des sites de réseaux sociaux ou des applications connus pour accroître l'achalandage sur leurs plateformes.

Ventes au détail

De 2012 à 2016, le marché de l'épicerie en ligne, dont la valeur des ventes a enregistré une croissance vigoureuse, correspondait au type de commerce électronique le plus populaire. En 2016, les ventes des épiceries en ligne ont atteint 23,9 G$ US et affiché un TCAC de 52,9 %. Malgré cette croissance, le marché de l'épicerie en ligne représente toujours une faible proportion des ventes du commerce électronique, avec une part de marché de 6,5 %.

Au sein du marché des épiceries en ligne, les aliments emballés représentaient 76,8 % des ventes en ligne, alors que les boissons et aliments frais correspondaient au 23,2 % restant. En 2016, les ventes en ligne d'aliments emballés se sont élevées à 18,4 G$ US et ont affiché un TCAC de 61 % de 2012 à 2016. Au chapitre des sous-catégories d'aliments emballés, les principaux articles d'épicerie qu'achetaient les consommateurs chinois en ligne en 2016 étaient les aliments pour bébés, les produits laitiers, ainsi que le riz, les pâtes alimentaires et les nouilles. Ensemble, ces articles représentaient 67 % des ventes en ligne d'aliments emballés; les aliments pour bébés équivalant à 4,8 G$ US (26 % des parts de marché), les produits laitiers à 4,4 G$ US (24 % des parts de marché), et le riz, les pâtes alimentaires et les nouilles à 3,1 G$ US (17 % des parts de marché).

La pénétration accrue des téléphones intelligents et l'évolution du commerce mobile ont joué un rôle fondamental dans la croissance dynamique des ventes des épiceries en ligne. Depuis que les téléphones mobiles sont plus utilisés que les ordinateurs personnels, ils sont devenus les appareils de prédilection des consommateurs chinois pour l'achat de produits comestibles (Euromonitor, 2016). Les détaillants ont d'ailleurs contribué à cette situation; en offrant des rabais et des promotions exclusifs sur les achats par téléphone mobile, les commandes par téléphones intelligents ont monté en flèche.

On s'attend à ce que les ventes des épiceries en ligne continuent d'enregistrer une croissance considérable, avec un TCAC de 12,7 %. En 2021, on prévoit que les ventes des épiceries en ligne atteignent 47,1 G$ US et représentent 7,5 % des ventes totales du commerce électronique. Cette hausse est attribuable à l'intérêt accru que démontrent les consommateurs pour l'achat de produits comestibles en ligne, à la hausse de la pénétration des téléphones intelligents, ainsi qu'à l'augmentation des investissements dans la logistique afin de répondre plus rapidement à la demande des consommateurs, qui veulent une plus grande commodité.

Dans l'ensemble, les ventes du commerce électronique en Chine devraient atteindre 624,3 G$ US d'ici 2021, avec un TCAC de 9,2 %. Cette croissance s'accélérera en raison du changement des habitudes de consommation, de la demande constante d'une plus grande commodité, de l'évolution technologique, de l'innovation en matière d'offre de produits et de l'amélioration de la logistique. Toutefois, la concurrence entre les marchés nationaux et internationaux devrait augmenter.

Ventes historiques issues du commerce électronique en Chine entre 2012 et 2016 (en M$ US)

Catégories	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* (%) 2012-2016
Total – commerce électronique	**69 978,4**	**112 549,5**	**184 825,0**	**279 606,2**	**366 078,2**	**51,2**
Épicerie en ligne	4 375,1	7 204,0	12 374,0	18 060,6	23 911,7	52,9

Source : Euromonitor, 2017. *TCAC = taux de croissance annuel composé

Prévisions des ventes issues du commerce électronique en Chine entre 2017 et 2021 (en M$ US)

Catégories	2017[E]	2018	2019	2020	2021	TCAC* (%) 2017-2021
Total – commerce électronique	**439 293,8**	**505 187,9**	**555 706,7**	**594 606,2**	**624 336,5**	**9,2**
Épicerie en ligne	29 172,3	34 131,6	38 910,0	43 190,1	47 077,2	12,7

Remarque : Les données relatives aux épiceries en ligne comprennent uniquement la vente de nourriture et de boissons en ligne.
E = estimation

Ventes d'aliments emballés issues du commerce électronique en Chine entre 2012 et 2016 (en M$ US)

Catégories	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* (%) 2012-2016
Aliments emballés	**2 716,2**	**5 366,5**	**10 070,9**	**14 373,1**	**18 358,0**	**61,2**
Aliments pour bébés	924,2	1 543,8	2 890,4	4 341,3	4 826,9	51,2
Produits laitiers	801,9	1 433,7	2 990,3	3 584,7	4 397,9	53,0
Riz, pâtes alimentaires et nouilles	159,3	477,7	1 319,0	2 161,0	3 130,7	110,6
Confiserie	298,3	558,9	765,3	1 293,1	1 625,8	52,8
Collations salées	206,9	470,3	628,2	870,5	1 570,8	66,0
Produits de boulangerie-pâtisserie	98,2	224,4	443,9	669,9	931,7	75,5
Huiles comestibles	70,1	245,4	380,9	546,9	707,2	78,2
Biscuits sucrés, barres tendres et collations de fruits	137,8	307,8	434,8	556,7	680,8	49,1
Viandes et produits de la mer transformés	-	67,9	133,3	195,6	260,1	-
Céréales pour petit déjeuner	9,3	14,0	28,7	50,8	82,1	72,4
Fruits et légumes transformés	4,8	10,6	25,6	42,5	53,9	83,1
Produits à tartiner	4,7	9,0	18,1	26,0	43,7	74,6
Plats cuisinés	0,1	0,1	0,1	13,5	16,0	255,7
Crème glacée et desserts congelés	0,0	1,4	7,5	12,6	14,1	-
Soupes	0,6	1,6	3,4	6,7	10,1	102,6
Sauces, vinaigrettes et condiments	-	-	1,3	1,4	6,1	-

Source des deux : Euromonitor, 2017.
*TCAC = taux de croissance annuel composé

Distribution des appareils

La pénétration d'Internet et l'augmentation des téléphones intelligents et tablettes présents sur le marché ont contribué à stimuler la croissance du commerce électronique en Chine. En 2016, 53,8 % de la population chinoise avait accès à Internet et, d'ici 2030, on prévoit que ce taux atteigne 89 % (Euromonitor, 2017).

Historique de l'accès aux appareils numériques entre 2012 et 2016 (% des ménages chinois)

Appareils numériques	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* (%) 2012-2016
Téléphone cellulaire	91,0	92,4	93,6	94,6	95,5	1,2
Téléphone intelligent	16,4	24,7	35,9	45,6	53,2	34,2
Ordinateur personnel	40,9	43,8	46,7	49,6	52,2	6,3
Ordinateur portable	21,9	25,1	28,7	34,4	39,9	16,2
Tablette	4,3	5,6	7,2	9,2	11,8	28,7

Source : Euromonitor, 2016. *TCAC = taux de croissance annuel composé

Prévision de l'accès aux appareils numériques entre 2017 et 2021 (% des ménages chinois)

Appareils numériques	2017[E]	2018	2019	2020	2021	TCAC* (%) 2017-2021
Téléphone cellulaire	96,2	96,8	97,3	97,7	98,1	0,5
Téléphone intelligent	59,8	65,7	70,6	74,3	76,8	6,5
Ordinateur personnel	54,6	56,9	59,1	61,1	63,0	3,6
Ordinateur portable	45,1	49,7	54,0	57,9	61,3	8,0
Tablette	14,7	18,0	20,7	23,6	26,8	16,2

Source : Euromonitor, 2016. E = estimation *TCAC = taux de croissance annuel composé

En 2016, le réseau cellulaire couvrait 95,5 % de la population totale en Chine. Le gouvernement et les principaux opérateurs de téléphonie mobile ont continué à accorder la priorité à offrir les services Internet dans les zones rurales et à étendre le réseau cellulaire aux zones éloignées. Les consommateurs dans les zones rurales profitent habituellement d'une grande disponibilité de téléphones sans fil bon marché et préfèrent avoir ce type d'appareil plutôt qu'un ordinateur personnel ou portable.

En 2016, le commerce mobile totalisait 73 % des ventes au détail du commerce électronique, ce qui représente un changement important comparativement à 2012, où 95 % des ventes étaient réalisées à l'aide d'un ordinateur personnel. Pendant cette période, le taux de croissance annuel composé lié au commerce mobile a atteint 189,2 %, alors que celui des achats par ordinateur personnel s'est situé à 10,6 %. Selon un sondage auprès des consommateurs mené par Mintel, 39 % des achats d'aliments et de boissons ont été effectués par l'entremise d'un ordinateur personnel, 40 % par l'entremise d'un téléphone mobile et 66 % en magasin (données fondées sur plusieurs choix de réponses par les participants au sondage).

Ventes historiques issues du commerce électronique par canal entre 2012 et 2016 (en M$ US)

Canal du commerce électronique	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* (%) 2012-2016
Total – commerce électronique	**69 978,4**	**112 549,5**	**184 825,0**	**279 606,2**	**366 078,2**	**51,2**
Cellulaire	3 820,8	14 068,7	55 447,5	150 987,4	267 237,1	189,2
Ordinateur personnel	66 157,6	98 480,8	129 377,5	128 618,8	98 841,1	10,6

Source : Euromonitor, 2016. *TCAC = taux de croissance annuel composé

Prévisions des ventes issues du commerce électronique par canal entre 2017 et 2021 (en M$ US)

Canal du commerce électronique	2017[E]	2018	2019	2020	2021	TCAC* (%) 2017-2021
Total – commerce électronique	**439 293,80**	**505 188,00**	**555 706,70**	**594 606,20**	**624 336,50**	**9,2**
Cellulaire	338 256,30	401 624,40	450 122,40	487 577,10	518 199,30	11,3
Ordinateur personnel	101 037,60	103 563,50	105 584,30	107 029,10	106 137,20	1,2

Source : Euromonitor, 2016. E = estimation *TCAC = taux de croissance annuel composé

Caractéristiques des consommateurs

Grâce au commerce électronique, les consommateurs chinois ont accès à une plus grande gamme de produits qu'auparavant, surtout ceux qui résident dans les villes de palier inférieur et les zones rurales. En matière de magasinage en ligne, les consommateurs chinois ont cinq exigences de base, soit de profiter d'une navigation conviviale, de différentes options de paiement, d'une grande variété de produits, de renseignements détaillés sur les produits et d'un bon rapport qualité-prix (Mintel, 2016). Ils accordent également une grande importance aux évaluations, aux commentaires et aux recommandations en ligne d'autres consommateurs lorsque vient le temps d'acheter en ligne.

Selon Mintel, les consommateurs sont répartis en quatre groupes en fonction de leur attitude envers le magasinage en ligne et hors-ligne : détestent le magasinage, se fient au bouche-à-oreille, magasinent en ligne à hors ligne, et manifestent une réticence à l'égard du magasinage.

Profils des consommateurs chinois en ligne

Consommateurs qui détestent le magasinage

- Surtout des hommes dans la vingtaine
- Revenu mensuel : 1 000 $ CAD ou moins
- N'ont pas de diplôme d'études collégiales ou universitaires
- N'aiment pas le magasinage traditionnel
- Plus susceptibles de magasiner en ligne avec un téléphone mobile
- Priorités : commodité, rapidité, facilité de paiement, livraison souple

Consommateurs qui se fient au bouche-à-oreille

- Plus souvent des hommes dans la trentaine ou la quarantaine, ou des femmes dans la vingtaine
- Revenu mensuel : 1 000 $ CAD ou moins
- N'ont pas de diplôme d'études collégiales ou universitaires
- Susceptibles de faire l'épicerie et d'acheter des boissons alcoolisées en magasin
- Se fient aux recommandations pour s'assurer d'obtenir le meilleur prix

Consommateurs qui magasinent en ligne à hors-ligne

- Souvent des hommes dans la vingtaine ou des femmes dans la fin vingtaine ou plus âgées
- Revenu mensuel : 1 600 $ CAN ou plus
- Détiennent un diplôme d'études supérieures ou de niveau plus élevé
- Magasinent en ligne avec un ordinateur personnel ou un téléphone mobile
- Moins susceptibles de faire leurs achats en magasin
- Sont les plus actifs sur les médias sociaux et les applications mobiles

Consommateurs qui manifestent une réticence à l'égard du magasinage

- Plus souvent des femmes dans la fin vingtaine ou trentaine
- Revenu mensuel : Entre 1 000 et 1 600 $ CAN, ou 3 000 $ CAN ou plus
- Ont au moins un diplôme d'études collégiales ou universitaires
- Plus susceptibles d'acheter des vêtements en ligne et d'autres produits en magasin
- Susceptibles d'avoir de jeunes enfants et travaillent
- Ont peu de temps
- Priorités : commodité, variété de produits et qualité

Source : Mintel, 2016.

Intervenants clés

Alibaba, JD.com, Suning et Vipshop sont les quatre principaux détaillants des épiceries en ligne en Chine, avec des ventes au détail totales combinées qui s'élevaient à 254,8 G$ US en 2016. Ces détaillants déploient plus d'efforts à développer des applications mobiles, à se concentrer sur l'épicerie en ligne, à communiquer avec les consommateurs sur les plateformes de médias sociaux et à améliorer leur infrastructure logistique pour le traitement des commandes.

Aperçu des principaux commerçants en ligne en Chine offrant des produits d'épicerie en ligne : 2012 à 2016
Historique de la valeur des ventes au détail, prix de vente au détail (taxes de vente en sus), en M$ US

Entreprises	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* (%) 2014-2016
Alibaba Group Holding Ltd.	29 830,5	47 818,2	82 733,1	123 720,1	159 113,5	38,7
JD.com Inc.	-	13 769,8	25 766,6	46 294,1	74 109,6	69,6
Suning Commerce Group Co. Ltd.	-	3 293,2	3 363,7	6 557,0	11 485,0	84,8
Vipshop Holdings Ltd.	666,4	1 574,7	3 681,3	7 103,1	10 040,5	65,1
GOME Electrical Appliances Holding Ltd.	672,9	969,0	1 767,5	3 790,4	5 685,7	79,4
Amazon.com Inc.	1 076,4	1 593,0	2 469,2	3 703,8	4 666,8	37,5
Dangdang.com	1 074,1	1 420,0	1 737,5	1 985,1	2 151,7	11,3
China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp. (COFCO)	84,8	169,5	296,7	489,6	660,9	49,2
Xingyin Information Technology (Shanghai) Co. Ltd.	-	-	-	208,7	584,3	* n. c.
Shanghai Media Group	247,8	322,1	359,2	387,9	412,4	7,1
Jiuxianwang E-commerce Corp.	-	125,4	178,6	195,3	201,1	6,1
Newegg.com Inc.	244,9	247,3	210,5	178,9	162,8	-12,1
Tencent Holdings Ltd.	810,8	1 662,1	814,4	285,1	28,5	-81,3
MecoxLane Inc.	69,2	20,9	23,7	25,6	27,7	8,1
Walmart Stores Inc.	918,9	1 760,9	2 905,5	3 967,4	-	* n. c.

Source : Euromonitor International, 2017. *TCAC = taux de croissance annuel composé *n. c. = non calculable

Aperçu des principaux commerçants en ligne en Chine offrant des produits d'épicerie en ligne : instantané de la vente au détail

Entreprises	Produits d'épicerie importés	Pavillons de pays	Magasins principaux
Alibaba Group Holding Ltd.	Oui	Oui	Taobao, Tmall
JD.com Inc.	Oui	Oui	JD, YiHaoDian (YHD)
Suning Commerce Group Co. Ltd.	Oui (axé sur les produits électroniques, mais est en voie d'offrir des marchandises générales)	Non	Suning
Vipshop Holdings Ltd.	Oui (axé sur la mode et les vêtements)	Oui	Vipshop
GOME Electrical Appliances Holding Ltd.	Oui (axé sur les produits électroniques, mais est en voie d'offrir des marchandises générales)	Oui	GOME
Amazon.com Inc.	Oui	Oui	Amazon
Dangdang.com	Oui (axé sur les livres, mais est en voie d'offrir des marchandises générales)	Oui	Dangdang
China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp. (COFCO)	Oui	Oui	Womai.com
Xingyin Information Technology (Shanghai) Co. Ltd.	Oui (application sur les médias sociaux uniquement)	Non	Xiaohongshu (Little Red Book)
Shanghai Media Group (SMG)	Oui	Oui	OCJ
Jiuxianwang E-commerce Corp.	Oui (axé sur les boissons alcoolisées)	Non	Jiuxianwang
Newegg.com Inc.	Oui (aliments pour bébés seulement)	Non	Newegg
Tencent Holdings Ltd.	Oui	Non	Icson, WeChat
MecoxLane Inc.	Oui	Non	M18
Walmart Stores Inc.	Oui	Non	Walmart

Aperçu des principaux détaillants Internet[1] en Chine offrant des produits d'épicerie en ligne : 2012 à 2016
Historique de la valeur des ventes au détail, prix de vente au détail (taxes de vente en sus), en M$ US

Entreprises	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* (%) 2014-2016
Alibaba Group Holding Ltd.	29 830,5	47 818,2	82 733,1	123 720,1	159 113,5	38,7
JD.com Inc.	-	13 769,8	25 766,6	46 294,1	74 109,6	69,6
Vipshop Holdings Ltd.	666,4	1 574,7	3 681,3	7 103,1	10 040,5	65,1
Amazon.com Inc.	1 076,4	1 593,0	2 469,2	3 703,8	4 666,8	37,5
Dangdang.com	1 074,1	1 420,0	1 737,5	1 985,1	2 151,7	11,3
Xingyin Information Technology (Shanghai) Co. Ltd.	-	-	-	208,7	584,3	* n. c.
Jiuxianwang E-commerce Corp.	-	125,4	178,6	195,3	201,1	6,1
Newegg.com Inc.	244,9	247,3	210,5	178,9	162,8	-12,1

Source : Euromonitor International, 2017. *TCAC = taux de croissance annuel composé *n. c. = non calculable
[1]**Remarque :** Les détaillants Internet sont des détaillants qui vendent uniquement des produits en ligne.

Dix principaux détaillants d'épicerie en Chine : 2012 à 2016
Historique de la valeur des ventes au détail, prix de vente au détail (taxes de vente en sus), en M$ US

Entreprises	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* (%) 2014 à 2016
China Resources Holdings Co. Ltd.	-	-	-	23 368,3	23 942,2	* n. c.
Groupe Auchan (SA)	11 577,0	12 813,2	13 571,1	14 079,8	14 631,5	2,5 %
Wal-Mart Stores Inc.	9 305,4	9 898,3	10 060,0	10 245,1	10 645,7	1,9 %
Yonghui Superstores Group	3 651,5	4 467,3	5 360,6	6 134,2	7 102,0	9,8 %
Bailian Group Co. Ltd.	7 823,8	8 528,3	7 825,7	6 902,2	6 251,7	-7,2 %
Carrefour (SA)	5 989,6	6 200,5	5 871,9	5 272,1	4 749,2	-6,8 %
Bright Food (Group) Co. Ltd.	4 302,5	4 478,4	4 446,9	4 476,7	4 342,8	-0,8 %
China Petroleum & Chemical Corp.[1]	1 573,9	1 965,4	2 414,3	3 480,5	4 205,4	20,3 %
Wumart Stores Inc.	2 389,0	2 576,2	2 928,3	3 197,1	3 311,2	4,2 %
Wenfeng Great World Chain Development Corp.	2 192,7	2 361,4	2 409,7	2 358,0	2 197,6	-3,0 %

Source : Euromonitor International, 2017. *TCAC = taux de croissance annuel composé *n. c. = non calculable
[1]**Remarque :** China Petroleum & Chemical Corp. est propriétaire d'Easy Joy, une chaîne de dépanneurs dont les magasins sont surtout établis dans les stations-service.

Aperçu des entreprises de commerce électronique principales en Chine

Tmall et Tmall Global (Alibaba)

Tmall, centre commercial en ligne (commerce électronique de détail) fondé par Alibaba Group, est de loin le marché en ligne le plus important en Chine. Il fournit aux détaillants en ligne une plateforme leur permettant d'ouvrir des magasins virtuels et de vendre leurs produits directement aux clients. En plus d'offrir des services de marketing et de paiement comme Alipay, il gère la logistique des livraisons grâce à sa société affiliée CAINIAO, qui assure le transport de plus de 70 % des colis express en Chine.

En 2014, Tmal Global, marché transfrontalier, a été lancé pour aider les détaillants en ligne étrangers à vendre directement aux consommateurs chinois. La plateforme a également configuré treize pavillons de pays, y compris un pavillon canadien. Dans ces pavillons, les consommateurs trouvent différents types de vitrines, notamment des magasins vedettes, des magasins spécialisés et des boutiques, ainsi que des produits de marque. Lorsqu'une commande est passée, elle peut être livrée par courrier direct, ce qui prend généralement quatorze jours, ou par des entrepôts sous douane situés dans des zones franches chinoises, ce qui prend souvent sept jours.

Tmall a réorienté sa stratégie vers le magasinage dans les épiceries en ligne, le magasinage par téléphone mobile et le développement de la logistique. En 2015, Tmall.com a lancé une campagne d'une valeur d'un milliard de yuans (environ 150,5 M$ US) sur les épiceries en ligne qui ciblait exclusivement les consommateurs de Beijing, en leur offrant la livraison le jour même. En plus de vouloir stimuler la croissance de ses ventes de produits d'épicerie en ligne, Tmall a fait la promotion du magasinage par téléphone mobile, surtout dans les marchés ruraux.

Alibaba, société mère de Tmall, a accordé la priorité à la vente au détail en ligne à hors-ligne dans un avenir rapproché. En vue de développer son réseau de distribution, elle s'est associée à l'entreprise à canaux multiples Suning Commerce Group, qui détient 1 600 magasins traditionnels et 5 500 centres de service après-vente en Chine. Pour obtenir de plus amples renseignements sur Tmall Global, veuillez consulter https://www.tmall.hk/.

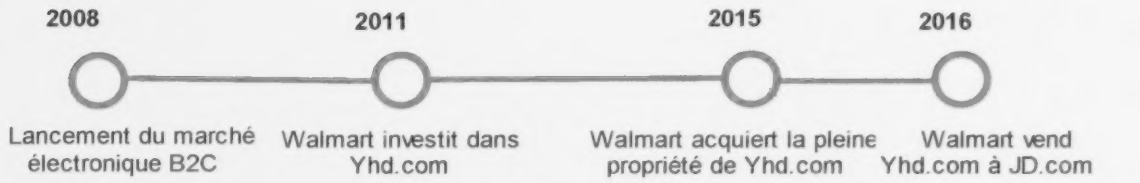
JD.com et JD.com Worldwide (Jingdong)

JD.com est un hypermarché en ligne (B2B2C) qui correspond au deuxième plus grand intervenant en ligne en Chine. Il a connu une croissance rapide; sa part de marché a affiché une hausse de 7,3 % entre 2012 et 2016. Entre-temps, son principal concurrent, Alibaba Group, constitué par la société mère Tmall et Tmall Global, a enregistré une baisse de 1,3 % de ses parts de marché pendant la même période d'examen. JD.com a lancé les plateformes JD.com Direct Sales, JD.com Marketplaces et JD.com Worldwide pour offrir des solutions aux commerçants ayant diverses méthodes de vente.

JD.com Worldwide est la plateforme transfrontalière qui aide les commerçants étrangers pénétrant le marché en ligne en Chine. La plateforme compte huit pavillons de pays/région différents, dont un canadien. Elle est présentée en mandarin et en anglais. Pour tout savoir sur le processus de recrutement des cybercommerçants, consultez le site http://www.jd.hk/service/joinus.html.

Afin de gagner du terrain sur le marché, JD.com compte poursuivre le développement de ses plateformes technologiques et de son infrastructure logistique pour le traitement des commandes, agrandir sa gamme de produits et accroître ses effectifs. À la fin de 2015, l'entreprise détenait des centres de traitement des commandes dans 7 villes, des centres de distribution principaux dans 19 autres et des entrepôts indépendants pour les produits en vrac dans 24 villes. De plus, 5 367 postes de distribution et de ramassage sont répartis dans 2 356 comtés et districts en Chine. L'entreprise offre un service de livraison à toute heure du jour et de la nuit pour répondre aux besoins des consommateurs. Pour améliorer son marketing mobile, JD.com a collaboré avec Tencent, un fournisseur de service Internet à valeur ajoutée de premier plan en Chine, puis a conclu une alliance avec Walmart en 2016 pour rattraper son retard sur la nouvelle tendance : la vente en ligne à hors-ligne.

YiHaodian / YHD (Jingdong et Walmart)



Yhd.com est un marché B2B2C dont l'activité première est la vente de produits d'épicerie en ligne. En 2016, JD.com a acheté Yhd.com du géant de la vente au détail, Walmart, pour renforcer la notoriété de la marque dans l'est et le sud de la Chine et pour accroître ses ventes de produits d'épicerie en ligne. À la fin de la même année, Yhd.com offrait plus de 10 millions de produits dans 15 gammes différentes, comme les aliments et les boissons, la nourriture importée et les produits frais. L'objectif de Yhd.com est d'augmenter son offre de produits importés et de gagner des parts de marché dans des régions autres que des villes de premier plan. Le site offre un service de livraison en 24 h et permet à ses clients de choisir la date et l'heure de livraison qui leur convient. Tout comme Tmall et JD.com, Yhd.com est aussi muni d'une plateforme de commerce B2B (http://b2b.yhd.com/index.do) pour inciter les entreprises à acheter des articles de prix unitaire élevé de ses cybercommerçants.

Par l'intermédiaire de Yhd.com, les cybercommerçants étrangers qui ont une entité commerciale établie en Chine continentale peuvent envoyer leurs produits directement par la poste ou vers des entrepôts de stockage situés dans des zones franches chinoises. Cela permet entre autres aux commerçants de s'adapter au marché chinois et de mieux le comprendre.

Pour en savoir davantage sur la façon d'ouvrir un magasin sur Yhd.com, consultez http://xue.yhd.com/showlist/index/zhiyin/JH-9.html?tp=4.94952.m1343797_4.0.14.LhbTPhQ-10-BH94K&ti=ZNX4Ix.

Les plateformes émergentes de commerce électronique social en Chine

Le marché du commerce électronique chinois est de plus en plus saturé, mais il y a toujours des occasions d'affaires intéressantes pour les entreprises qui choisissent un créneau particulier. Les applications comme WeChat et Little Red Book (Xiaohongshu en mandarin) transforment les plateformes de média social en commerces électroniques. N'importe qui peut ouvrir un magasin sur ces plateformes, ce qui permet aux consommateurs de se procurer des produits de grande qualité provenant de partout dans le monde.

WeChat (Tencent)

Lancée en 2011 par Tencent, entreprise chinoise spécialisée dans les jeux en ligne et les médias sociaux, WeChat était au départ une application de messagerie instantanée. Elle est aujourd'hui l'une des applications de messagerie les plus populaires dans le monde, et offre à plus de 800 millions d'utilisateurs des services à valeur ajoutée, comme de la publicité, des plateformes de commerce électronique, des services électroniques et traditionnels (O2O), et du contenu financier et numérique. Selon le rapport « WeChat's world » de l'hebdomadaire *The Economist*, la plateforme a engrangé des recettes d'environ 1,8 milliard $ US au premier trimestre de 2016.

Grâce à son service de paiement mobile WeChat Pay, l'application permet aux consommateurs de lier leur compte à une carte de crédit pour acheter des produits en un seul clic. De plus, WeChat a lancé une plateforme de commerce électronique qui permet aux commerçants de créer un magasin à partir d'un compte officiel et de plateformes de vente tierces comme Weidian shop et JD.com WeChat store. Les grandes marques comme les petits commerçants peuvent ouvrir des magasins, ce qui a fait croître la rivalité entre Tencent (WeChat) et Alibaba, puisque cela semble menacer la plateforme B2C Tmall d'Alibaba.

Xiaohongshu / Little Red Book (Xingyin)

Xiaohongshu est une plateforme de commerce électronique social en Chine, disponible seulement sous forme d'application mobile. À l'origine, l'application se voulait un média social où les gens s'échangeaient de l'information sur des produits de partout dans le monde. En 2014 s'est ajoutée une plateforme de commerce électronique transfrontalier B2C dont l'objectif était d'offrir des produits de marques étrangères. Les consommateurs profitent de la stratégie de bouche à oreille et des groupes de discussion mis en place puisqu'ils commentent leurs achats et notent les commerçants. Xiaohongshu possède aussi des entrepôts de stockage dans diverses villes, dont Zhengzhou et Shenzhen, et a pour objectif d'établir des liens avec des détaillants européens et nord-américains.

Comme il s'agit d'une entreprise émergente dont la plateforme en ligne est toujours en développement, Xiaohongshu détient une petite part du marché en ligne en Chine. Pour être concurrentiel par rapport aux joueurs clés que sont Tmall et JD.com, Xiaohongshu doit améliorer son service à la clientèle et son service de livraison. En outre, l'entreprise devra aussi veiller à acquérir une bonne réputation pour son offre de produits éprouvés.

Occasions et défis pour les fournisseurs canadiens

Occasions

- Les consommateurs chinois dépensent plus d'argent que jamais sur les marchés en ligne.
- Les consommateurs des villes en développement dépensent un grand pourcentage de leur revenu en ligne.
- La perte de confiance des consommateurs envers la salubrité des produits nationaux les a amenés à rechercher des marques étrangères établies qui se préoccupent de la sûreté de leurs produits.
- Le commerce électronique est la façon simple et directe de pénétrer le marché chinois. Il permet aux entreprises canadiennes d'approcher les consommateurs chinois à peu de frais.
- Le commerce électronique donne accès aux marchés des provinces et des villes en développement qui sont mal desservies par les canaux commerciaux traditionnels (p. ex. magasins de briques, de moteurs, etc.).

Difficultés

- Les politiques gouvernementales qui régissent le marché sont compliquées et peuvent être modifiées en tout temps, sans préavis.
- Le marché du commerce électronique chinois est très compétitif. Réussir son entrée sur le marché nécessite un modèle d'affaires bien pensé et l'engagement continu de ressources afin de garantir que les produits représentent bien la marque, qu'ils soient commercialisés efficacement à l'intention du public chinois, puis vendus à un prix qui peut être rentable. (Service des délégués commerciaux du Canada, 2016)
- Les frais d'expédition et les délais représentent un obstacle majeur pour les entreprises canadiennes qui livrent des biens aux consommateurs chinois habitués de recevoir leurs achats dans les quelques jours suivants leur commande. La demande est donc forte pour un service de livraison rapide. Les retours de produits compliquent davantage la situation. (Service des délégués commerciaux du Canada, 2016)
- Malgré la montée rapide de l'épicerie en ligne, certains facteurs, comme les coûts élevés de logistique, les bris pendant la livraison de boissons ou les pertes de nourriture fraîche ou congelée, viennent freiner cette croissance. (Euromonitor, 2016)
- La structure des TI est encore en développement et cela peut poser problème par rapport à la vitesse Internet.
- L'accès à des sites Web étrangers est limité par la « Grande muraille pare-feu » mise à place par le gouvernement chinois et qui bloque l'accès aux consommateurs chinois à certains sites occidentaux (Google par exemple) et peut gêner le trafic Internet. (Service des délégués commerciaux du Canada, 2016)
- Collaborer avec un partenaire ou un distributeur chinois entraîne des risques potentiels de perte de contrôle sur l'image de marque. Il est important de bien éclaircir la question de la propriété intellectuelle pour éviter toute violation de droit d'un tiers.

Principales définitions

Commerce électronique : désigne la vente de biens de consommation au grand public sur Internet par l'intermédiaire d'appareils électroniques comme les téléphones mobiles et les tablettes (Euromonitor, 2017). Il est à noter que le commerce mobile est un sous-ensemble du commerce électronique.

Commerce mobile : désigne l'utilisation de téléphones intelligents ou de tablettes par les consommateurs pour se connecter à Internet et acheter leurs biens en ligne. (Euromonitor, 2017)

Épicerie en ligne : désigne la vente de nourriture et de boissons en ligne. Cela comprend tous les aliments frais et emballés et toutes les boissons.

Bénéfice avant intérêts, impôts et amortissements (BAIIA) : mesure de la performance opérationnelle d'une entreprise. Il s'agit en fait d'une façon d'évaluer le rendement d'une entreprise sans prendre en compte les décisions de financement et comptable ou le climat fiscal. (Service des délégués commerciaux du Canada, 2016)

Commerce électronique transfrontalier : désigne la vente ou l'achat de produits sur un site Web ou un marché en ligne à l'étranger. Cela permet aux détaillants à l'étranger de vendre leurs produits par l'intermédiaire de leur site Web à outremer ou d'un marché transfrontalier. (Service des délégués commerciaux du Canada, 2016)

Interentreprises (B2B) : désigne les transactions commerciales entre entreprises, notamment entre un fabricant et un grossiste ou entre un grossiste et un détaillant. Alibaba est la plus importante plateforme de commerce électronique interentreprises en Chine. (Service des délégués commerciaux du Canada, 2016)

Interentreprises orienté client (B2B2C) : désigne le modèle d'affaires adopté par certaines plateformes de commerce électronique, comme JD.com – commerce autonome –, où une entreprise peut acheter les produits d'un fournisseur et les mettre à la disposition de ses clients sur sa propre plateforme en ligne. (Service des délégués commerciaux du Canada, 2016)

Commerce en ligne à hors-ligne (O2O) : aussi appelé « commerce à mode de prestation multiple », il désigne la combinaison de la vente au détail en ligne et en magasin. Ce type de commerce couvre un large éventail des activités de consommation et vise à coordonner une stratégie relative aux modes de prestation multiples en utilisant les plateformes en ligne pour redonner de la valeur aux magasins physiques, le but ultime étant d'augmenter les recettes totales. Cette approche multicanal est bidirectionnelle. (Mintel, 2016)

Zones franches : désigne une zone géographique où les marchandises sont admises, entreposées, traitées, fabriquées ou reconfigurées et réexportées, dans le respect d'une réglementation douanière particulière, et généralement non soumises à des droits de douane. (Service des délégués commerciaux du Canada, 2016)

Renseignements supplémentaires

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant le potentiel des marchés, les conditions actuelles et les contrats d'affaires locaux, et sont une excellente ressource pour obtenir des conseils sur l'exportation.

- **Survol du Service des délégués commerciaux en Chine**
  www.tradecommissioner.gc.ca/cn

- **Trouvez un délégué commercial**
  http://deleguescommerciaux.gc.ca/trade-commissioner-delegue-commercial/search-recherche.aspx?lang=fra

Pour obtenir plus de renseignements sur le marché chinois et d'autres marchés, consultez la collection complète des rapports d'analyse des marchés mondiaux à la rubrique *Statistiques et information sur les marchés* qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- www.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce.

Ressources

Service des délégués commerciaux du Canada, « Une présentation du Cybercommerce en Chine », 2016.
Mintel, *Online to offline Retailing China*, 2016.

BMI Research, *China Food & Drink Report*, 2017.

Euromonitor, *Company Profile: Alibaba, China's largest retailer*, 2016.

Euromonitor International, 2017

Euromonitor, *Internet Retailing in China*, 2016.

Euromonitor, *Digital Consumer – Connected Commerce: China*, 2016.

Euromonitor, *China: Country Profile*, 2016.

Euromonitor, *Consumer Lifestyles in China*, 2016.

Euromonitor, *YHD.com*, 2016.

Euromonitor, *JD.com Inc.*, 2016.

Euromonitor, *Grocery Retailers in China*, 2016.

McKinsey & Company, *China's e-commerce soft spot: Logistics*, 2016.

Alipay for Business, 2017. En ligne : https://global.alipay.com/

WeChat Pay, 2017. En ligne : https://pay.weixin.qq.com/index.php/public/wechatpay

CAINIAO, 2017. En ligne :
https://www.cainiao.com/markets/cnwww/aboutus?spm=a21da.7891081.123123123.1.QKgV23
(En mandarin seulement)

Hexun, *Cross-border e-commerce platform Xiaohongshu's popularity is on the rise*, 2015. En ligne : http://tech.hexun.com/2015-10-16/179879743.html/ (En mandarin seulement)

Finance China, *Xiaohongshu: Community effect attracts oversea brands*, 2015. En ligne : http://finance.china.com.cn/roll/20150924/3358932.shtml (En mandarin seulement)

Walkthechat, *WeChat store: 5 ways to open a WeChat shop for free*, 2016. En ligne : https://walkthechat.com/wechat-store-5-ways-to-open-one-for-free/

Tmall Global, 2017. En ligne : https://www.tmall.hk/

JD Worldwide, 2017. En ligne : http://www.jd.hk/service/joinus.html

Yhd.com, 2017. En ligne : http://www.yhd.com/

Xiaohongshu, 2017. En ligne : https://www.xiaohongshu.com/

The Economist, *China's mobile internet: WeChat's world*, 2016. En ligne : http://www.economist.com/news/business/21703428-chinas-wechat-shows-way-social-medias-future-wechats-world

CMS Legal, *China publishes the Draft E-commerce Law*, 2017. En ligne : http://www.cms-lawnow.com/ealerts/2017/01/china-publishes-the-draft-ecommerce-law

Business Intelligence, *JD.com is expanding its drone delivery program*, 2016. En ligne : http://www.businessinsider.com/jdcom-is-expanding-its-drone-delivery-program-2016-11

SÉRIE SUR LES CANAUX DE DISTRIBUTION

Marché chinois des épiceries en ligne
Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Ranna Bernard, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2017).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS		Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce